

Die 'neueste Kommunikationswissenschaft': Gegenstandsdynamik und Methodeninnovation in Kommunikationsforschung und Medienanalyse

Pentzold, Christian; Katzenbach, Christian; Kannengießer, Sigrid; Taddicken, Monika; Adolf, Marian

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pentzold, C., Katzenbach, C., Kannengießer, S., Taddicken, M., & Adolf, M. (2018). Die 'neueste Kommunikationswissenschaft': Gegenstandsdynamik und Methodeninnovation in Kommunikationsforschung und Medienanalyse. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf, & M. Taddicken (Hrsg.), *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien* (S. 9-22). Berlin <https://doi.org/10.17174/dcr.v4.1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Pentzold, C., Katzenbach, C., Kannengießer, S., Taddicken, M., & Adolf, M. (2018). Die ‚neueste Kommunikationswissenschaft‘: Gegenstandsdynamik und Methodeninnovation in Kommunikationsforschung und Medienanalyse. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf, & M. Taddicken (Hrsg.), *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien* (S. 9-22). doi: 10.17174/dcr.v4.1

Zusammenfassung: Die Einleitung zu dem Band ‚Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien‘ soll einerseits dazu dienen, aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung herausfordernde Entwicklungen der Technisierung, Digitalisierung und Datafizierung zu überblicken. Andererseits werden darauf antwortende oder mittelbar verknüpfte Trends in der Methodenentwicklung zusammengefasst. Somit spiegelt die Einleitung die Argumentationsstruktur der im Band versammelten Beiträge wider, die analytisch die Veränderungen in den empirischen Bezugsrahmen und Materialien der Kommunikationswissenschaft aufarbeiten.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

*Christian Pentzold, Christian Katzenbach, Sigrid Kannengießer,
Monika Taddicken & Marian Adolf*

Die ‚neueste Kommunikationswissenschaft‘

Gegenstandsdynamik und Methodeninnovation in
Kommunikationsforschung und Medienanalyse

1 Wissenschaftliche Reflexion und empirische Realität der Kommunikationswissenschaft

Es ist charakteristisch für die Kommunikationswissenschaft, dass sie nicht nur ihre Fragestellungen, Erkenntnisinteressen und Methoden der Entwicklungen ihrer Gegenstandsbereiche anpasst. Vielmehr verdeutlicht ihr Werdegang als akademisches Fach und sogar dessen jeweilig vorherrschende Benennung von Zeitungswissenschaft zu Publizistikwissenschaft zu Kommunikations- (und Medien-)wissenschaft die konstitutive Verknüpfung von wissenschaftlicher Reflexion und empirischer Realität (Wilke, 2016). So ist nur konsequent, dass die Durchsetzung digitaler Medien und vernetzter Kommunikationsformen neuerlich zum Anlass genommen wurde, um über die Ausrichtung einer ‚neuen Kommunikationswissenschaft‘ zwischen längerfristig gültigen Annahmen und notwendigen Justierungen kontrovers zu diskutieren (Löffelholz & Quandt, 2003). Und es überrascht ebenfalls nicht, dass eine solche Debatte nicht abgeschlossen sein kann: So, wie sich die Felder der Kommunikationswissenschaft fortlaufend ändern, so ist sie als Disziplin auch immer wieder gefragt, ihre Perspektive zu überdenken.

Vor diesem Hintergrund betrachtet der Band die Komplexitäten des Wechselverhältnisses von Gegenstandsdynamik und Methodeninnovation in nunmehr ‚neuester‘ Kommunikationsforschung und Medienanalyse. Diese sind geprägt durch eine Reihe gesellschaftlicher, medienkommunikativer und technologischer Transformationen. Einige davon tauchen jüngst in der Diskussion zur Frage auf, inwiefern Prozesse der Technisierung, Digitalisierung und Datafizierung dazu auffordern, kommunikationswissenschaftliche Gegenstände, Methoden und Theorien zu überdenken (Brosius, 2016; Hepp, 2016; Jarren, 2016; Strippel et al., 2018; Theis-Berglmair, 2016). Im Folgenden sollen einerseits diese und weitere aktuelle Entwicklungen überblickt werden. Andererseits werden darauf antwortende oder mittelbar verknüpfte Trends in der Methodenentwicklung zusammengefasst. Somit spiegelt die Einleitung die Argumentationsstruktur der im Band versammelten Beiträge wider, die analytisch die Veränderungen in empirischen Bezugsrahmen und Materialien aufarbeiten.

2 Dynamiken kommunikationswissenschaftlicher Gegenstände

Die Materialobjekte, auf die sich das kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisinteresse richtet, sind fortwährend in Veränderungsprozesse eingebunden und treiben diese mit an (Briggs & Burke, 2009; Winston, 1998). Im historischen Überblick zeigen sich sowohl längerfristige Wandlungsprozesse von mechanischen zu elektronischen und schließlich zu digitalen Medien als auch einzelne, in einem Moment aufkommende Erfindungen und Phasen beschleunigter Entwicklung (Kinnebrock, Schwarzenegger, & Birkner, 2015).

Im Blick auf die in den letzten vier Jahrzehnten stattgefundene Durchsetzung digitaler und vernetzter Informations- und Kommunikationstechnologien wurde in der Kommunikationswissenschaft besonders ein Thema intensiv diskutiert: Inwiefern taugt die gebräuchliche begriffliche Unterscheidung in öffentliche vs. private Kommunikation (noch) (z. B. boyd, 2014; Dahlgren, 2013; Fraas, Meier, & Pentzold, 2013; Katzenbach, 2010; Papacharissi, 2010)? Um die sich kommunikativ und medial ausdifferenzierenden Formen des Publizierens und Austauschens von Botschaften zu gliedern, kursieren verschiedene Vorschläge.

Krotz differenziert zwischen (1) mediatisierter interpersonaler Kommunikation (per (Mobil-)Telefon, Brief oder Chat), (2) Kommunikation mit standardisier-

ten, allgemein adressierten Inhalten (Massenkommunikation über z. B. Fernsehen, Film, Radio) sowie (3) interaktiver Kommunikation mit künstlichen Wesen oder im Computerspiel (Krotz, 2008, S. 163-167). Hepp (2013) sowie Hepp und Hasebrink (2013) unterscheiden neben der medial unvermittelten direkten Kommunikation die reziproke Medienkommunikation, die (journalistisch) produzierte Medienkommunikation sowie die virtualisierte Medienkommunikation, bei der Computerprogramme als kommunikative Agenten Botschaften empfangen und herstellen. Ähnlich sortiert trennen Brosius (2013) und Haas und Brosius (2011) die interpersonale Face-to-Face-Kommunikation von der interpersonal-öffentlichen Kommunikation, der Massenkommunikation und der individualisierten Massenkommunikation. Sie erweitern damit ein Konzept von O’Sullivan (1999), der von „masspersonal communication“ spricht. Die Mischformen zwischen massenmedialer bzw. öffentlicher und interpersonaler Kommunikationen werden damit jedoch kaum ausdifferenziert. Eine solche Ausdifferenzierung legt dagegen Schmidt (2013) mit seiner idealtypischen Gliederung von sich herausbildenden Kommunikationsarenen vor. Er unterscheidet anhand von vier Dimensionen zwischen verschiedenen Online-Öffentlichkeitsarenen: Zutrittshürden für Kommunikatoren, Art des Publikums sowie Kriterien der Selektion von Informationen und Kriterien der Präsentation von Informationen (Schmidt, 2013, S. 44). Erweitert wurde diese Kategorisierung durch Lörcher und Taddicken (2016), die damit zum einen ein Set zusätzlicher Bestimmungsfaktoren wie Ziele der Kommunikation, Expertise der Kommunikatoren und erwartete Reichweite aufgenommen haben, und die zum anderen der fortlaufenden Ausdifferenzierung kommunikativen Austauschs entsprechen wollen.

Über diese Gliederung von mehr oder minder öffentlichen Kommunikationssphären hinaus ist die Kommunikationswissenschaft derzeit insbesondere gefordert, Veränderungen durch Datafizierung und permanenter Vernetzung zu berücksichtigen (Adolf, 2014): dies sowohl im Hinblick auf die Passung ihrer Konzepte als auch – und hier liegt der Schwerpunkt der Beiträge dieses Bandes – in ihren methodischen Überlegungen und analytisch-empirischen Vorhaben. In dieser Hinsicht betonen Vorderer et al. (2015), dass momentan im Grunde alle Forschungsgebiete der Kommunikationswissenschaft durch den Modus des „permanently online, permanently connected“ (S. 260) herausgefordert seien. Zentrale Dimensionen der mit diesem mediatisierten Lebenswandel einhergehenden „Kultur der Digitalität“, so Stalder (2016), sind ihre Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und ihre Algorithmizität.

Mit dem ersten Begriff der Referentialität verweist Stalder auf Formen der Bezugnahme zwischen bestehenden kulturellen und publizistischen Angeboten und des damit verknüpften Hervorbringens weiterer Äußerungen. Sie finden sich in ihrer kreativen Form als Remix künstlerischer Werke, in den Hacker (Kubitschko, 2015) und Free Software Movements (Velkova, 2016) sowie der Reparaturbewegung (Kannengießer, 2018), aber auch oft prosaischer in den Kommentar-Foren von Nachrichtenseiten und Social Media-Plattformen, in welchen Nachrichten weiter verbreitet und diskutiert werden (Barry & Doherty, 2017; Lessig, 2008; Reagle, 2015; Ziegele, 2016). Sie alle machen die Unterscheidung in klar separierte Rollen von KommunikatorIn und RezipientIn/NutzerIn problematisch. „The people formerly known as the audience“, so Rosens (2006) bekannte Beschreibung, bzw. die „producer“, wie Bruns (2008) sie nennt, fordern dazu auf, die komplexen Wechselverhältnisse im Erstellen, Reformulieren und Ausbreiten von Botschaften und kulturellen Sinnangeboten zu analysieren (Ahva, 2016; Schmidt & Loosen, 2014).

Der zweite Begriff der Gemeinschaftlichkeit verweist auf die Formen von Kollektivität, die sich mittels und in digital vernetzten Kommunikationssphären ausbilden. Bereits die Etablierung von mechanischen und elektronischen Medientechnologien ging Hand in Hand mit der Formierung von kollektiven Bezugsrahmen und kulturellen Verdichtungen in „imagined communities“ (Anderson, 1981). Mit der Durchsetzung digitaler Medien haben die Möglichkeiten zugenommen, Vergemeinschaftung jenseits bestehender Sozialgebilde, Lebenswelten, ethnischer Zugehörigkeiten oder Nationalitäten zu etablieren (Kannengießer, 2014; Kendall, 2011; Krotz, 2008; Rheingold, 1993). Diese so realisierten Weisen gemeinschaftlicher Kollektivität müssen nicht unbedingt auf harmonischem Zusammenleben basieren. Vielmehr können kommunikationswissenschaftliche Analysen neben Themen wie Autonomie und Selbstbestimmung, kommunikativer Vernetzung und Sinnstiftung ebenso Fragen zur Konflikthaftigkeit, zu Abgrenzungen und sozialen Differenzierungen einschließen (Baym, 2014; Marwick, 2013).

Mit dem dritten Begriff der Algorithmizität verweist Stalder auf die zunehmende Bedeutung digitaltechnischer Verfahren der Sortierung und Filterung von kommunikativen Angeboten. Die Nachrichten, Meldungen und Alltagserlebnisse, die uns über Apps und Webseiten erreichen, sind durch Algorithmen klassifiziert, priorisiert und personalisiert (Napoli, 2014) – auch bei explizit journalistischen Anbietern ergänzen algorithmische Verfahren redaktionelle Entscheidungen zumindest (Loosen & Scholl, 2017). Damit einher gehen Sorgen einerseits über die

Intransparenz dieser neuen Logiken der Zuweisung von Relevanz, andererseits über eine verstärkte Desintegration gesellschaftlicher Kommunikation in Form von „Filterblasen“. Unter der Überschrift der „Fragmentierung“ werden hier Befürchtungen laut, die in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion zunehmend adressiert werden. Empirische Arbeiten bestätigen diese Befürchtungen allerdings bislang kaum (Mahrt, 2017): Nur wenige Menschen beziehen ihre Nachrichten primär oder ausschließlich über Social Media (Schmidt et al., 2017), zudem scheinen regelmäßige Social-Media-NutzerInnen sogar vielfältigere Nachrichtenquellen zu rezipieren als Nicht-NutzerInnen (Digital News Report Reuters, 2017). In jedem Fall zu beobachten ist eine Entwicklung der „Plattformisierung“: Facebook und Google etablieren sich als zentrale Infrastrukturen in der Organisation gesellschaftlicher Kommunikation – in der Zirkulation von Nachrichten und Inhalten, aber natürlich auch und gerade in der Schaltung digitaler Werbung (van Dijck, 2013; Dogruel & Katzenbach, 2018; Helmond, 2015). Gleichzeitig entstehen und transformieren sich soziale Bewegungen, wie die oben genannten Hacker-, Free Software- und Reparaturbewegungen, welche diese Entwicklungen kritisch reflektieren und Alternativen etablieren.

Die derzeit besonders hohe Dynamik in den kommunikationswissenschaftlichen Gegenständen und hier vorzufindende Ambivalenzen und Konflikte fordert die Disziplin also erneut heraus. Wie kann die Kommunikationswissenschaft adäquat auf diese Dynamiken und scheinbar andauernd steigenden Komplexitäten reagieren?

3 Methodeninnovationen

Eine Antwort scheint naheliegend: Mehr Komplexität im Gegenstand benötigt mehr Komplexität in der wissenschaftlichen Reflexion. Doch ist uns weder damit geholfen, Theorien und Methoden einfach immerfort komplexer werden zu lassen, noch ist bei näherem Hinsehen klar, ob die Gegenstände selbst tatsächlich komplexer werden. Die neueren Phänomene entziehen sich aber zunehmend unserem gewohnten analytischen Vokabular und damit verbunden methodischen Zugängen, wie die Thematisierung von privat/öffentlich bereits gezeigt hat. Insofern scheint die Antwort nicht einfach in einem andauernden Erhöhen von Komplexität zu liegen, sondern eher in Verschiebungen der konzeptionel-

len Orientierung insgesamt (Katzenbach & Pentzold, 2017). In der methodischen Reflexion geht es insofern nicht um die Bewältigung einer scheinbar immerzu steigenden Gegenstandskomplexität, sondern um einen adäquaten Umgang mit Veränderungen im Gegenstand. Dabei gilt es, eine angemessene Balance zu halten zwischen Komplexitätssteigerung und Komplexitätsreduzierung, indem wir die Adäquanz unserer Konzepte und Verfahren anhand der Relation von Erkenntnisinteresse und Forschungsgegenstand bemessen.

Eine Reihe vielversprechender Vorschläge, Weiterentwicklungen und Innovationen liegt bereits vor; die Kommunikations- und Medienwissenschaft hat schon lange begonnen, sich mit „digitalen Methoden“ (Schumann et al., 2015) zu beschäftigen. Hierbei lässt sich unterscheiden zwischen „virtuellen Methoden“ (Hine, 2005), die Dynamiken und Kulturen von Online-Umgebungen ergründen, und „digital methods“ (Rogers, 2013), die mit Hilfe digitaler Verfahren gesamt- oder teilgesellschaftliche Phänomene analysieren. Fünf wichtige Rahmenbedingungen (oder auch Herausforderungen) für die Entwicklung und Optimierung digitaler Methoden halten Schumann et al. (2015) fest: (1) das Bestehen von „big data“, also den enormen Datenmengen, die Fragen zur Stichprobenziehung sowie zur Verarbeitung und Auswertung der Datenmassen aufwerfen, (2) die Unstrukturiertheit von Kommunikationsartefakten, deren Vielfalt den systematischen Umgang mit Daten erschweren, (3) die Individualisierung des NutzerInnenverhaltens, die generelle Aussagen zu Nutzung, Rezeption und Wirkung erschwert bis unmöglich macht, (4) die teilweise Nicht-Zugänglichkeit von Daten sowie (5) die Nicht-Beobachtbarkeit sozio-technischer Determinanten, zum Beispiel von Algorithmen. Dabei ist eine große Chance darin zu sehen, dass andere Disziplinen wie die Informatik, Linguistik oder Informationswissenschaft sich diesen Herausforderungen ebenfalls stellen. So hat sich beispielsweise unter der Überschrift „Digital Humanities“ in den Geistes- und Kulturwissenschaften eine trans- und interdisziplinäre Forschung zur Definition und Anwendung computergestützter Verfahren und digitaler Ressourcen etabliert.

Die ethnographische Forschung der Kommunikations- und Medienwissenschaft wiederum entwickelt ihre Methoden aufgrund der Etablierung von Online-Medien weiter. Ist die Ethnographie eine „qualitative Methode zur Erforschung sozialen Lebens, welche auf einer längeren und unmittelbaren Teilnahme des Forschers im Feld und dem Prinzip der teilnehmenden Beobachtung beruht“ (Ayaß, 2016, S. 335), so findet das soziale Leben nun auch in und über Online-

Medien statt, welche nicht nur Datenmaterial für kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung liefern, sondern auch neue Kommunikationsräume öffnen, die mit ethnographischen Methoden beobachtet werden können. Als „Virtual Ethnography“ (Hine, 2000) oder „Nethnography“ (Kozinets, 2010) werden ethnographische Methoden in Hinblick auf Online-Medien weiterentwickelt. Digitale Medien erweitern in diesem Zusammenhang nicht nur die Gegenstände der Kommunikations- und Medienwissenschaft, sondern bieten auch neue Möglichkeiten der Materialerhebung und -auswertung. So werden Tagebücher zum Beispiel nicht mehr (nur) auf Papier ausgefüllt, sondern können auch mit digitalen Medien erfasst werden.

4 Vorstellung der Beiträge

Die Beiträge des Bandes gliedern sich in zwei Abschnitte. Die im ersten Teil versammelten Texte befassen sich mit dem *Gebrauch und der Gestaltung komplexer Medientechnologien*. Der zweite Teil beschäftigt sich mit *Kommunikativen Konstellationen in komplexen Medienumgebungen*.

In ihrem Beitrag diskutieren *Andreas Breiter* und *Andreas Hepp*, wie digitale Methoden durch qualitative Verfahren kontextualisiert werden können (und müssen). Anhand einer empirischen Studie an einer Schule adressieren sie die damit verbundenen Herausforderungen: Die vorhandenen digitalen Spuren stellen nur einen ganz spezifischen Ausschnitt kommunikativer Verhältnisse dar, der nur unter Kenntnis seiner Einbettung bedeutungsvoll wird; die Befunde müssen adäquat mit qualitativen Verfahren verknüpft werden; forschungsethische Fragen müssen dabei intensiv reflektiert werden. Hepp und Breiter liefern so grundlegende Anregungen, wie sich mithilfe von großen, aber in der Regel unterkomplexen Datenmengen in Kombination mit anderen Zugängen die tatsächlich komplexen kommunikativen und sozialen Verhältnisse analysieren lassen.

Der Beitrag von *Andreas Bischof* und *Michael Heidt* verfolgt das Ziel, die technisch-materialen Aspekte von Medienkommunikation und deren Bedeutung für die Medien- und Kommunikationsforschung herauszustreichen. Dies geschieht aus einer techniksoziologischen Perspektive heraus und vollzieht sich anhand einer eingehenden Diskussion der Begriffe Verkomplizierung und Technisierung. Der Beitrag demonstriert die Bedeutsamkeit der Medientechnik für Medien-

kommunikation und fordert dabei auf überzeugende Art eine Berücksichtigung der Implikationen der Mediengeneese und der Rekonstruktion der Selektivität von Medientechnik ein. So gelingt es den Autoren, der kommunikationswissenschaftlichen Forschung aus der Außenperspektive wichtige Impulse zu geben, indem sie methodologische Anschlüsse für komplexitätsbewehrte kommunikations- und medienwissenschaftliche Zugänge aufzeigen.

Sigrid Kannengießer schließlich widmet sich in ihrem Beitrag Praktiken des Reparierens von Medientechnologien in Repair Cafés sowie des Produzierens und der Aneignung fairer Medientechnologien. Sie identifiziert drei Dimensionen der Komplexitätssteigerung der zeitgenössischen Medienkommunikation, wobei ihr Blick über die Grenzen üblicher kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen hinausgeht, und beispielsweise auch globale Wertschöpfungsketten in den Blick nimmt. Ihre Studie kommt zu einem ambivalenten Fazit betreffend die Motive und Wirksamkeit alternativer Medienpraktiken, zeigt jedoch auf, wie sich Methodik und Theorie der Kommunikationsforschung in einer sich rasch wandelnden Medienumwelt an neue Problemlagen anpassen lassen.

Der zweite Teil wird eröffnet durch einen Beitrag von *Peter Gentzel*. Anhand von Werbeanzeigen rekonstruiert er die Geschichte der Mobilkommunikation von 1990 bis 2012. Praxistheoretisch fundiert kann Gentzel so einerseits eine andauernde Komplexitätssteigerung von Kommunikationspraktiken und technischen Artefakten aufzeigen. Andererseits zeigt die Studie, wie diese Entwicklung in der Werbekommunikation gerade durch das Versprechen der Vereinfachung des privaten und beruflichen Lebens gerahmt wird. Gentzel stellt so auf theoretisch anspruchsvolle und empirisch originelle Weise dar, wie sich unser Umgang mit digitalen Medientechnologien zwischen wahrgenommener Komplexitätssteigerung und einem Bedürfnis nach Vereinfachung bewegt.

In ihrem Text zeigt *Katja Kaufmann* wie die produktive Verknüpfung neuer, medientechnisch induzierter Forschungsfragen, einer weiter ausdifferenzierenden Nutzungspraxis und methodischer Innovation aussehen kann. Anhand des Smartphones erläutert Kaufmann das Potential digitaler Medientechnologien, nicht nur die Komplexität der Medienkommunikation selbst zu steigern, sondern mit ihrer Hilfe auch darauf antworten zu können. Vermittels einer Kombination von auf dem Gerät aufgezeichneten Nutzungsdaten und qualitativen Verfahren stellt Kaufmann auf diese Art nicht nur die Herausforderungen, sondern auch innovative methodische Lösungsansätze (*mixed methods*) für die Kommunikationsforschung vor.

Bernadette Kneidinger-Müller setzt sich mit der Komplexität interpersonaler Kommunikation auseinander. Sie argumentiert, dass durch technologische Innovationen interpersonale Kommunikation zum einen vereinfacht, zum anderen komplexer werde. Diese parallele Entwicklung vollzieht sie in theoretischen Überlegungen und anhand einer empirischen Studie nach, welche die Smartphone-Nutzung von 24 Personen untersuchte. Aus dem Datenmaterial entwickelt die Autorin vier Aspekte einer Mehrdimensionalität interpersonaler Kommunikation, welche das Wechselverhältnis der Komplexitätssteigerung und -reduzierung erfassen.

In einer qualitativen Studie befassen sich *Mario Anastasiadis*, *Jessica Einspänner-Pflock* und *Caja Thimm* mit öffentlichkeitskonstitutiven Funktionen von Twitter für die politische Kommunikation. Dabei stoßen sie sowohl auf strukturelle Einschränkungen dieser Kommunikationsform, als auch auf eine konfrontative Kommunikationskultur, welche die diskursive Güte von Twitter in den Augen der NutzerInnen unterminiert. Angesichts des durch digitale Medien induzierten Strukturwandels der Öffentlichkeit stellt sich in der Folge die Frage, ob und inwiefern eine durch soziale Medien begünstigte Komplexitätszunahme in eine zunehmende Fragmentierung des gesellschaftlichen Diskurses mündet. Die Ergebnisse hinsichtlich der Eignung von Twitter als Medium der politischen Kommunikation fallen sodann auch ambivalent aus, ebenso wie die Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung medialer Diskursräume als wesentliche Komponenten von Integration in komplexen Gesellschaften.

Zuletzt beschäftigen sich *Imke Hoppe*, *Ines Lörcher*, *Irene Neverla* und *Bastian Kießling* mit der Komplexität von Online-Diskussionen und hier insbesondere ihrer Interaktivität. Am Beispiel der Online-Diskussionen zum Klimawandel in Leserkommentarforen und wissenschaftlichen Expertenblogs entwickeln sie ein Interaktivitäts-Analyseschema von Van Dijk und de Vos weiter und argumentieren, dass in Online-Diskussionen nicht nur ein „Mehr oder Weniger“ an Interaktivität wahrgenommen werden kann, sondern sich verschiedene Formen von Interaktivität herausbilden, diese also komplexer wird.

Mit diesen Beiträgen versammelt der Band ein Spektrum an Vorschlägen, die zeigen, wie aktuelle Kommunikationsforschung und Medienanalyse an verschiedenen Stellen ansetzen können, um plausible und nachvollziehbare Antworten auf die eingangs skizzierten Herausforderungen zu formulieren. Inwiefern die methodischen Innovationen und Adaptionen einer eingehenden Analyse der sich wandelnden Mediensysteme und Kommunikationsprozesse dienlich sind, zeigt

sich indes nicht nur an den hier vorgestellten Einsichten und Ergebnissen, sondern wird sich insbesondere an der Frage entscheiden, ob sie auch zukünftige Forschung anleiten und inspirieren können.

Prof. Dr. Christian Pentzold ist Juniorprofessor am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen

Prof. Dr. Christian Katzenbach ist Vertretungsprofessor für Kommunikationspolitik und Medienökonomie an der Freien Universität Berlin

Dr. Sigrid Kannengießer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen

Prof. Dr. Monika Taddicken ist Professorin für Kommunikations- und Medienwissenschaften am Institut für Sozialwissenschaften der Technischen Universität Braunschweig

Prof. Dr. Marian Adolf ist Professor für Medienkultur an der Zeppelin Universität Friedrichshafen

Quellenverzeichnis

- Adolf, M. (2014). Involuntaristische Mediatisierung. Big Data als Herausforderung einer infomationalisierten Gesellschaft. In H. Ortner, D. Pfurtscheller, M. Rizzolli, & A. Wiesinger (Hrsg.), *Datenflut und Informationskanäle* (S. 19-37). Innsbruck: innsbruck university press.
- Ahva, L. (2017). Practice Theory for Journalism Studies. *Journalism Studies*, 18(2), 1523-1541. doi: 10.1080/1461670X.2016.1139464
- Anderson, B. (1981). *Imagined Communities*. London: Verso.
- Ayaß, R. (2016). Medienethnographie. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierter Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 335-346). Wiesbaden: Springer VS.
- Barry, M., & Doherty, G. (2017). What we talk about when we talk about interactivity: Empowerment in public discourse. *New Media & Society*, 19(7), 1052-1071. doi: 10.1177/1461444815625944
- Baym, N. (2014). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- boyd, d. (2014). *It's complicated. The Social Live of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A Social History of Media*. Cambridge: Polity Press.
- Brosius, H.-B. (2013). Neue Medienumgebungen. Theoretische und methodische Herausforderungen. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassung in der digitalen Medienwelt* (S. 13-29). Baden-Baden: Nomos.
- Brosius, H.-B. (2016). Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“. *Publizistik*, 61(4), 363-372. doi: 10.1007/s11616-016-0304-6
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond*. New York: Peter Lang.
- Dahlgren, P. (2013). *The Political Web*. Basingstoke: Palgrave.
- van Dijck, J. (2013). *The Cult of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press.
- Dogruel, L., & Katzenbach, C. (2018). Internet-Ökonomie – Grundlagen, Strategien, Plattformen. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Haas, A., & Brosius, H.-B. (2011). Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen – Strukturelle Äquivalenz mit der Alltagskommunikation. In J. Wolling, A. Will, & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 103-119). Konstanz: UVK.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). doi: 10.1177/2056305115603080
- Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, A. (2016). Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. *Publizistik*, 61(3), 225-246. doi: 10.1007/s11616-016-0263-y
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2013). Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. Communicative Figurations Working Paper No. 2. Abgerufen von http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-2_Hepp_Hasebrink.pdf
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Hine, C. (2005). *Virtual Methods*. Oxford: Berg.
- Fraas, C., Meier, S., & Pentzold, C. (Hrsg.). (2013). *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Köln: Herbert von Halem.
- Jarren, O. (2016). Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“. *Publizistik*, 61(4), 373-383. doi: 10.1007/s11616-016-0301-9

- Kannengießer, S. (2014). *Translokale Ermächtigungskommunikation. Medien, Globalisierung, Frauenorganisationen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kannengießer, S. (2018). Repairing media technologies as unconventional political participation. In C. Wallner, J. Wimmer, & K. Schultz (Hrsg.), *(Mis) Understanding Political Participation. Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal of Democracy* (S. 78-94). London et al.: Routledge.
- Katzenbach, C. (2010). Weblog-Öffentlichkeiten als vernetzte Gespräche. Zur theoretischen Verortung von Kommunikation im Web 2.0. In J. Wolling, M. Seifert, & M. Emmer (Hrsg.), *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S. 189-210). Baden-Baden: Nomos.
- Katzenbach, C., & Pentzold, C. (2017). Theoriearbeit in der Kommunikationswissenschaft zwischen Komplexitätssteigerung und Komplexitätsreduktion. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 483-499. doi: 10.5771/1615-634X-2017-3-483
- Kendall, L. (2011). Community and the Internet. In M. Consalvo & C. Ess (Hrsg.), *The Handbook of Internet Studies* (S. 309-325). Oxford: Blackwell.
- Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C., & Birkner, T. (Hrsg.). (2015). *Theorien des Medienwandels*. Köln: Herbert von Halem.
- Kozinets, R. (2010). *Nethnography. Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Krotz, F. (2008). Posttraditionale Vergemeinschaftung und mediatisierte Kommunikation. Zum Zusammenhang von sozialem, medialem und kommunikativem Wandel. In R. Hitzler, A. Honer, & M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen* (S. 151-169). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kubitschko S. (2015). The role of hackers in countering surveillance and promoting democracy. *Media and Communication*, 3(2), 77-87. doi: 10.17645/mac.v3i2.281
- Lessig, L. (2008). *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Vintage.
- Löffelholz, M., & Quandt, T. (Hrsg.). (2003). *Die neue Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Loosen, W., & Scholl, A. (2017). Journalismus und (algorithmische) Wirklichkeitskonstruktion. Epistemologische Beobachtungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 348-366. doi: 10.5771/1615-634X-2017-2-348
- Lörcher, I., & Taddicken, M. (2016). Online-Öffentlichkeitsarenen. Vortrag auf der Jahrestagung der Fachgruppe Digitale Kommunikation der DGpuK, Braunschweig.

- Mahrt, M. (2017). Themenkenntnis und Integrationsfunktion der Medien: Sind Onlinenutzung und Onlineinhalte mit Massenmedien vergleichbar? In M. Beiler & B. Bigl (Hrsg.), *100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin* (S. 305-318). Konstanz: UVK.
- Marwick, A. (2013). *Status Update*. New Haven: Yale University Press.
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. doi: 10.1111/comt.12039
- O'Sullivan, P. B. (1999). Bridging the mass-interpersonal divide synthesis scholarship in HCR. *Human Communication Research*, 25, 569-588. doi: 10.1111/j.1468-2958.1999.tb00462.x
- Papacharissi, Z. (2012). *A Private Sphere. Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Reagle, J. (2015). *Reading the Comments*. Cambridge: MIT Press.
- Reuters Digital News Report Reuters (2017). Abgerufen von <http://www.digitalnewsreport.org>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading at the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.
- Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. Abgerufen von: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Schmidt, J. (2013). Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen. In C. Fraas, S. Meier, & C. Pentzold (Hrsg.), *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Diskursforschung* (S. 35-56). Köln: Herbert von Halem.
- Schmidt, J.-H., & Loosen, W. (2014). Both Sides of the Story. Assessing Audience Participation in Journalism through the Concept of Inclusion Distance. *Digital Journalism*, 3(2), 259-278. doi: 10.1080/21670811.2014.930243
- Schmidt, J.-H., Hölig, S., Merten, L., & Hasebrink, U. (2017). Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien. *Informatik Spektrum Spezial*, 40(4), 358-361.
- Schumann, C., Ausserhofer, J., Maireder, A., & Taddicken, M. (2015). Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft: Ansätze zur Analyse öffentlicher Kommunikation im Internet. In A. Maireder, J. Ausserhofer, C. Schumann, & M. Taddicken (Hrsg.), *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 9-19). doi: 10.17174/dcr.v2.1

- Stalder, F. (2016). *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.
- Strippel, C., Bock, A., Katzenbach, C., Mahrt, M., Merten, L., Nuernbergk, C., Pentzold, C., Puschmann, C., & Waldherr, A. (2018). Die Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt. Eine Kollektivreplik. *Publizistik*, 63(1), 11-27. doi: 10.1007/s11616-017-0398-5
- Theis-Berglmair, A. M. (2016). Auf dem Weg zu einer Kommunikationswissenschaft. Zu Andreas Heppes Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“. *Publizistik*, 61(4), 385-391. doi: 10.1007/s11616-016-0302-8
- Velkova, J. (2016). Free Software Beyond Radical Politics: Negotiations of Creative and Craft Autonomy in Digital Visual Media Production. *Media and Communication*, 4(4), 43-52. doi: 10.17645/mac.v4i4.693
- Vorderer, P., Klimmt, C., Rieger, D., Baumann, E., Hefner, D., Knop, K., Krömer, N., Mata, J., von Pape, T., Quandt, T., Reich, S., Reinecke, L., Trepte, S., Sonntag, S., & Wessler, H. (2015). Der mediatisierte Lebenswandel: Permanently online, permanently connected. *Publizistik*, 60(3), 259-276. doi: 10.1007/s11616-015-0239-3
- Wilke, J. (2016). Von der Zeitungskunde zur Integrationswissenschaft. Wurzeln und Dimensionen im Rückblick auf hundert Jahre Fachgeschichte der Publizistik-, Medien- und Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(1), 74-92. doi: 10.5771/1615-634X-2016-1-74
- Winston, B. (1998). *Media, Technology, and Society*. London: Routledge.
- Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Springer VS.